

На правах рукописи

**ЛАЗАРЕВА НАТАЛЬЯ ЭДУАРДОВНА**

**ФОРМИРОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ  
К ВЛИЯНИЮ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА МОТИВАЦИОННУЮ  
СФЕРУ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ**

Специальность 19.00.07 – педагогическая психология

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата психологических наук

Екатеринбург – 2008

Работа выполнена на кафедре общей и социальной психологии  
ГОУ ВПО «Курганский государственный университет»

**Научный руководитель:** доктор психологических наук, профессор  
**Овчарова Раиса Викторовна**

**Официальные оппоненты:** доктор психологических наук, профессор  
**Прядеин Валерий Павлович**

кандидат психологических наук  
**Алфёрова Ирина Сергеевна**

**Ведущая организация:** ГОУ ВПО «Челябинский государственный  
университет»

Защита состоится «14» ноября 2008 г. в 15.00 часов на заседании диссертационного совета ДМ 212.286.07 по защите докторских и кандидатских диссертаций при ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А.М. Горького» по адресу: 620000, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51, комн. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А.М. Горького».

Автореферат разослан «    » октября 2008 г.

**Ученый секретарь диссертационного совета**  
**кандидат педагогических наук, доцент**



Л.Г. Попова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы.** Современная телевизионная реклама оказывает значительное влияние на мотивационную сферу младших школьников: стереотипизирует поведение, формирует морально-этические нормы поведения и представления в картине мира, навязывает систему определенных стандартов, точку отчета жизненных ценностей, мировоззренческих идей и представлений.

Телевизионная реклама, ориентированная на младших школьников, представляет собой совокупность психологических средств воздействия на психику ребенка с целью мотивирования его на потребление и приобретение рекламируемого товара или услуги. Чем мощнее телевизионная реклама по своему мотивирующему воздействию, тем сильнее она влияет на мотивационную сферу младшего школьника.

Младший школьник существует не только в пространстве учебной деятельности, но и подвергается другим социальным влияниям, в том числе влиянию телевизионной рекламы. Телевизионная реклама показывает предмет, удовлетворяющий потребность младшего школьника, то есть делает его активность направленной.

Телевизионный рекламный ролик является внешним мотивом-стимулом, который демонстрирует способы удовлетворения потребности, передает определенное эмоциональное состояние. Демонстрируя тот или иной предмет, реклама формирует или оживляет «дремлющую» потребность. Вначале она вызывает желание овладеть предметом потребности, затем использует механизмы подражания, внушения и заражения для побуждения младшего школьника к овладению предметом потребности. В.Д. Шадриков называет подражание природным механизмом развития ребенка, который включает в себя и мотив, и образ цели деятельности, и реальный опыт. Эффективным средством внешнего воздействия на процесс образования мотива является внушение. А.И. Захаров отмечает, что повышенная внушаемость является характеристикой детей младшего школьного возраста. По данным Б. Гантера и Дж. Мак-Алира, К. Мак-Гвайера, Д. Лемиш, телевизионная реклама оказывает мощное психологическое влияние на детей семи-девяти лет. Исследования П. Винтерхофф-Шпурка показали, что внимание к телевизионной рекламе достигает максимального уровня в 8-9 лет. Объясняется это тем, что у них еще слабо развита критичность мышления, что повышает внушаемость.

Таким образом, реклама представляет собой мезофактор социализации ребенка, который осуществляется в младшем школьном возрасте на основе психологических механизмов подражания, внушения, идентификации. Основной для рекламы является социализация через институциональный механизм. Телевизионная реклама создает у младших школьников искусственные потребности, деформируя их мотивационную сферу, приводя к образованию такой устойчивой личностной черты, как консюмеризм (потребительство), то есть чрезмерное увлечение материальной стороной потребления в ущерб духовной. Особенно важным в современных условиях

является профилактика консюмеризма, которая возможна при осуществлении программы формирования психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников.

В междисциплинарных исследованиях феномена рекламы выделяются общие и частные особенности, ее различные функции, которые в целом сводятся к влиянию рекламы на человека. Влияние рекламного сообщения на человека является областью изучения психологии рекламы (Н.Н. Авдеева, О.В. Гордякова, Л.П. Казакова, Е.Е. Караванова, Ф. Котлер, А.Н. Лебедев-Любимов, Д.А. Леонтьев, Л.В. Матвеева, Р.И. Мокшанцев, О.Л. Перлина, Е.Е. Пронина, В. Паккард, А. Ребер, Н.А. Фоминых, В. Ценев и др.).

Психология младшего школьника и особенности его мотивационной сферы наиболее глубоко и содержательно представлены в работах Л.И. Божович, В.В. Давыдова, А.К. Марковой, М.В. Матюхиной, В.С. Мухиной, Е.Е. Сапоговой, Д.Б. Эльконина и др.

Исследования влияния телевизионной рекламы на детей младшего школьного возраста в психологии рекламы единичны (Н.Н. Авдеева, Б. Гантер, А.И. Донцов, Дж. Мак-Алир, К. Мозер, Н.А. Фоминых).

Теоретическую основу исследования процесса формирования психологической устойчивости составили работы отечественных психологов Х.М. Алиева, Л.П. Гримака, А.И. Донцова, М.И. Дьяченко, Е.П. Крупника, Б.А. Сосновского, В.Д. Шадрикова, а также труды зарубежных ученых А. Адлера, А. Маслоу, К. Роджерса, В. Франкла и др.

В целом актуальность темы исследования обусловлена наличием **противоречий**:

- между необходимостью в психологической экспертизе телевизионной рекламы, направленной на младших школьников, и неразработанностью ее критериев;

- между влиянием телевизионной рекламы на мотивационную сферу младшего школьника и отсутствием диагностического инструментария для его изучения;

- между необходимостью формирования психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников и отсутствием соответствующей психологической программы по ее формированию.

**Проблема** исследования заключается в разработке теоретической модели и программы формирования психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников.

**Объект исследования:** мотивационная сфера младших школьников.

**Предмет исследования:** влияние телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников и программа формирования психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников.

**Гипотезы исследования:**

1. Телевизионная реклама является для младших школьников основным типом рекламной продукции, вызывающим интерес.

2. На мотивационную сферу младших школьников влияют формально-содержательные характеристики и компоненты телевизионной рекламы.

3. Иерархия мотивационной сферы младших школьников включает в себя мотивы: познавательный, игровой, достижения успеха, избегания неудачи, общения, широкий социальный, узкий социальный (позиционный), престижа, самоуважения, гедонистический.

4. Изменения в иерархической организации мотивационной сферы младших школьников обусловлены ее динамичностью и низкой психологической устойчивостью младших школьников к влиянию телевизионной рекламы.

5. Снижение влияния телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников возможно на основе формирования психологической устойчивости.

**Цель исследования:** выявление влияния телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников, разработка и реализация программы формирования психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников.

Для достижения цели исследования и проверки гипотезы были поставлены и решались следующие **задачи:**

1) теоретический анализ проблемы влияния телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников и формирования психологической устойчивости к нему;

2) выделение формально-содержательных характеристик телевизионных рекламных роликов, направленных на младших школьников;

3) разработка и проведение психологической экспертизы телевизионных рекламных роликов, направленных на младших школьников;

4) разработка и апробация методики изучения иерархии мотивов в мотивационной сфере младших школьников;

5) определение иерархии мотивационной сферы младших школьников;

6) выявление влияния телевизионной рекламы на иерархическую организацию мотивационной сферы младших школьников;

7) разработка и реализация программы формирования психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников.

**Методологическую и теоретическую основу исследования** составили: системный подход к анализу психологических явлений (Б.Ф. Ломов), принцип развития (Л.С. Выготский), деятельностный подход к изучению мотивационной сферы (Л.И. Божович, А.Н. Леонтьев, А.К. Маркова), концепция психологического сопровождения образовательного процесса (Р.В. Овчарова), концепции мотивации потребления (Д.Л. Буренко, Н.А. Велькова, А. Дейян, В.Г. Зазыкин, О.Ю. Лысенко), положения о мотивирующем воздействии рекламы (Д.А. Донцов, К. Мозер, Д.Р. Росситер, Л. Перси).

В соответствии с предметом исследования использовались следующие **методы:** теоретическое моделирование процесса формирования психологической устойчивости младших школьников; опрос; анкетирование;

ранжирование; анализ продуктов деятельности; психолингвистический метод; психодиагностический метод; наблюдение; эксперимент; семантический дифференциал; математико-статистические методы (критерий U-Манна-Уитни, критерий G знаков, критерий  $\chi^2$  Пирсона, корреляционный анализ Спирмена).

**Методики исследования:** анкета «Изучение количественных и качественных показателей телевизионной рекламы, ориентированных на младших школьников»; экспертная система психолингвистического анализа текста ВААЛ-2000; лексический анализ текста П.В. Александрова; синтаксический анализ текста Г.С. Иваненко; фонетический анализ текста Л.А. Новикова; «Шкала внушаемости» А.И. Захарова; авторская методика «Изучение иерархии мотивов в мотивационной сфере младших школьников»; «Эмоциональная пиктограмма» Е.И. Изотовой; семантический дифференциал Ч. Осгуда.

**База исследования:** исследование проводилось с 2005 по 2007 гг. в МОУ СОШ № 1, 30, 147, 148 г. Челябинска. Общее количество испытуемых – 212 младших школьников в возрасте 8-9 лет.

**Научная новизна исследования** состоит:

- в определении иерархической организации мотивационной сферы младших школьников, в которой ведущими мотивами являются мотив достижения успеха, мотив самоуважения и широкий социальный мотив, познавательный мотив;
- в установлении изменения иерархии ведущих мотивов младших школьников и их взаимосвязей под влиянием телевизионной рекламы;
- в разработке модели формирования психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников.

**Теоретическая значимость исследования** заключается:

- в междисциплинарном анализе влияния телевизионной рекламы;
- в выявлении мотивов-стимулов в телевизионных рекламных роликах, направленных на младших школьников;
- в исследовании с позиций деятельностного подхода влияния телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников.

**Практическая значимость исследования** состоит:

- в разработке и апробации психологической экспертизы телевизионной рекламы, направленной на младших школьников;
- в разработке и апробации методики изучения иерархии мотивов в мотивационной сфере младших школьников, которая может использоваться в работе практического психолога образования;
- в разработке и реализации программы формирования психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников, которая может использоваться практическими психологами для повышения критичности к телевизионной рекламе, устойчивости эмоциональных процессов, устойчивости иерархии мотивов в мотивационной сфере младших школьников.

**Достоверность результатов исследования** обусловлена непротиворечивостью исходных методологических положений, применением

комплекса методов и методик, соответствующих предмету и задачам исследования, результатами экспериментальной работы, их внедрением, применением методов математической статистики с использованием компьютерной программы статистической обработки данных SPSS 13.0.

**Апробация и внедрение результатов** исследования осуществлялись:

- в разработке гранта АНО ИНО-Центр в рамках программы «Межрегиональные исследования в общественных науках» совместно с Минобразования России (2004 г.);

- посредством выступлений на научных конференциях молодых ученых (Челябинск, 2004, 2007); всероссийских научно-методических конференциях (Челябинск, 2004, 2005, 2006); Международном конгрессе по психологии (Пермь, 2005);

- обсуждения на заседании кафедры общей и социальной психологии Курганского государственного университета;

- использования в учебном процессе Московского педагогического государственного университета (филиал в г. Челябинске).

По материалам исследования опубликовано 9 научных работ общим объемом 2,8 п.л.

**Основные положения**, выносимые на защиту:

1. Телевизионные рекламные ролики являются для младших школьников основным источником информации о предоставляемых товарах и услугах, и вызывают интерес к объектам рекламы.

2. На мотивационную сферу младших школьников влияют характеристики телевизионной рекламы (большое количество и частая повторяемость телевизионных рекламных роликов) и компоненты телевизионной рекламы (мотивы-стимулы сюжетов телевизионных рекламных роликов, мотивы и эмоционально-выразительные средства текстов телевизионных рекламных роликов).

3. Ведущими мотивами в структуре мотивационной сферы младших школьников являются мотив достижения успеха, мотив самоуважения и широкий социальный мотив, познавательный мотив.

4. Динамичность мотивационной сферы младших школьников, низкая психологическая устойчивость к влиянию телевизионной рекламы (повышенная эмоциональность и внушаемость) через эмоциональное вовлечение и речевое воздействие приводят к изменениям в иерархической организации мотивационной сферы младших школьников:

- мотив достижения успеха меняется на гедонистический мотив;
- познавательный мотив меняется на игровой мотив;
- мотив самоуважения и широкий социальный мотив меняются на узкий социальный мотив.

5. Формирование психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников достигается путем:

- осознания младшими школьниками своих потребностей и мотивов;
- актуализации познавательных и учебных мотивов младших школьников;

- выработки у младших школьников навыков эмоциональной разрядки, повышения своего настроения и преодоления эмоционального возбуждения;
- развития умения младших школьников выявлять приемы манипуляции в телевизионной рекламе;
- повышения критического отношения младших школьников к телевизионной рекламе.

**Структура и объем диссертации.** Введение, три главы, заключение, литература, приложение. Текстовая часть изложена на 163 страницах, содержит 21 рисунок. Список литературы составляет 206 наименований, в том числе 24 на иностранном языке.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность исследования, определяются объект, предмет, цель и задачи, формулируются гипотезы и положения, выносимые на защиту, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, перечисляются используемые методы.

В **первой главе «Теоретическое исследование влияния телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников»** определены основные понятия и методологические положения исследования, представлен анализ теоретических подходов к проблеме влияния телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников.

В **параграфе 1.1** проведен междисциплинарный анализ влияния телевизионной рекламы.

Проведенный междисциплинарный анализ позволяет рассмотреть рекламу как предмет исследования философии, социологии, экономики и маркетинга, филологии, психологии, психолингвистики. В рамках этих наук в понятии «реклама» выделяются общие и частные особенности, ее различные функции, которые в целом сводятся к влиянию рекламы на человека. Влияние рекламы на мотивационную сферу человека изучается в психологии рекламы.

Реклама независимо от типа и вида мотивирует человека на приобретение товара, который она представляет. Таким образом, основная функция рекламы – мотивирующая. Мотивирующая функция рекламы реализуется в том, что потребителю предлагается быстрое и легкое удовлетворение его потребностей с помощью покупки предлагаемого товара (Б. Гантер, Ф. Котлер, Дж. Мак-Алир, К. Мозер).

Реклама – феномен массовой культуры, рассчитанной на потребление, искусственный социальный конструкт, способный формировать такую черту личности человека, как консюмеризм, т.е. чрезмерное увлечение материальной стороной потребления в ущерб духовной. Телевизионная реклама – это особое сочетание наглядно-образной, вербальной и невербальной информации, распространяемой рекламодателями посредством телевизионных каналов и имеющей своей целью мотивирование потребителей на покупку.

Телевизионная реклама, ориентированная на детскую аудиторию, представляет собой совокупность психологических средств воздействия на



психику ребенка с целью мотивирования его на потребление и приобретение рекламируемого товара или услуги.

**Параграф 1.2** посвящен мотивационной сфере младших школьников как объекту изучения в деятельностном подходе.

В отечественной психологии методологическую основу изучения мотивации составляет деятельностный подход, разработанный в трудах Л.С. Выготского, А.Н. Леонтьева, С.Л. Рубинштейна и реализованный в теоретических и экспериментальных исследованиях В.Г. Асеева, Л.И. Божович, И.А. Васильева, В.К. Вилюнаса, Е.П. Ильина, С.Б. Каверина, В.И. Ковалева, В.Г. Леонтьева, Д.А. Леонтьева, М.Ш. Магомед-Эминова, А.К. Марковой, В.С. Мерлина, В.Д. Шадрикова, Д.Б. Эльконина и др.

Любая деятельность осуществляется субъектом, обладающим потребностями. Потребность – это состояние индивида, создаваемое испытываемой им нуждой в объектах, необходимых для его существования и развития, и выступающие источником его активности. Она представлена субъекту как переживание напряжения и проявляется в поисковой активности, в ходе которой происходит встреча потребности с ее предметом. Определенная потребность приобретает направленность и трансформируется в мотив. Субъективно потребности переживаются в форме эмоционально окрашенных желаний, влечений, стремлений.

Мотив мы определяем как предмет, отвечающий потребности, побуждающий и направляющий деятельность. Он принадлежит самому субъекту поведения и деятельности, является его устойчивым личностным свойством, побуждающим к совершению определенных действий.

Мотивационная сфера является сложной, иерархической системой потребностей и мотивов, детерминирующей поведение и характеризующей активность личности в каждый момент ее развития. С возрастом происходит развитие соотношения взаимодействующих потребностей и мотивов, изменение ведущих мотивов и иерархизация мотивационной сферы.

Ведущей деятельностью в младшем школьном возрасте является учебная деятельность. В ходе учения игровые мотивы дошкольника трансформируются в учебные, а с изменением уровня развития учебных умений и навыков изменяется система учебных мотивов. В учебной деятельности младших школьников формируются два основных психических новообразования – произвольность психических процессов и внутренний план действий.

Мотивы учебной деятельности подразделяются на две категории: связанные с содержанием учебной деятельности и процессом ее выполнения (познавательные интересы детей, потребность в интеллектуальной активности и в овладении новыми умениями, навыками и знаниями); связанные с более широкими взаимоотношениями ребенка с окружающей средой (с потребностями ребенка в общении с другими людьми, в их оценке и одобрении, с желанием ученика занять определенное место в системе доступных ему общественных отношений).

Все многообразие потребностей младшего школьника не может быть замкнуто на учебной деятельности, так как в ней он удовлетворяет только часть своих потребностей (В.Д. Шадриков). Специфика мотивов младшего школьника обусловлена тем, что он существует не только в изолированном пространстве учебной деятельности, но и подвергается другим социальным влияниям, в том числе влиянию телевизионной рекламы.

В параграфе 1.3 рассматривается психологическая устойчивость к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников.

Телевизионная реклама с помощью демонстрации предмета и способов удовлетворения потребности, передачи эмоционального состояния, мотивов-стимулов в сюжете рекламного ролика, использования мотивов, к которым апеллирует рекламный текст, и художественно-выразительных средств, влияет на чувства, потребности и мотивы, интересы и желания младших школьников. Психологические особенности младших школьников (внушаемость, неразвитая рефлексия, эмоциональность) способствуют формированию эмоционально положительного отношения и доверия к телевизионной рекламе, которые приводят к изменению иерархии мотивов в мотивационной сфере младших школьников.

Теоретическую основу исследования процесса формирования психологической устойчивости составили работы отечественных психологов Х.М. Алиева, Л.П. Гримака, А.И. Донцова, М.И. Дьяченко, Е.П. Крупника, Б.А. Сосновского, В.Д. Шадрикова, а также труды зарубежных ученых А. Адлера, А. Маслоу, К. Роджерса, В. Франкла и др.

Психологическая устойчивость младших школьников к влиянию телевизионной рекламы – это стабильное функционирование системы психологических качеств, процессов, состояний, личностная сопротивляемость к влиянию телевизионной рекламы: критическое отношение к телевизионной рекламе; устойчивость эмоциональных процессов; устойчивость иерархии мотивов в мотивационной сфере.

Критическое отношение к телевизионной рекламе связано с понижением внушаемости младших школьников. Внушаемость в широком смысле определяется как личностно-детерминированный процесс безусловного принятия задаваемой извне информации; в более узком смысле – как непроизвольная, происходящая помимо воли подверженность влиянию. Для младших школьников характерна повышенная внушаемость. Слабая развитость критичности мышления повышает их внушаемость (А.И. Захаров, Е.П. Ильин).

Устойчивость эмоциональных процессов – это такое свойство личности, которое обеспечивает стабильность стенических эмоций и эмоционального возбуждения при воздействии различных стрессоров. Показателем устойчивости эмоциональных процессов младших школьников является сохранение стабильного эмоционального состояния, то есть отсутствие бурной эмоциональной реакции при просмотре рекламы.

Устойчивость иерархии мотивов в мотивационной сфере младших школьников связана с развитием потребностей и мотивов, сменой доминирующих мотивов по содержанию, возрастанием роли опосредствованных потребностей и все большей их иерархизацией. В младшем школьном возрасте увеличивается роль доминирующих мотивов в поведении и развитии ребенка, постепенно формируются и становятся устойчивыми определенные мотивы его поведения и деятельности (Л.И. Божович).

**Вторая глава «Эмпирическое исследование влияния телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников»** включает описание методов и методик исследования, анализ и интерпретацию результатов эмпирического исследования.

**Параграф 2.1** содержит описание этапов методов и методик эмпирического исследования, которое проводилось с 2005 по 2007 гг. в МОУ СОШ № 1 (2 «А», «Б» классы, n=51), МОУ СОШ № 30 (2 «А» класс, n=27), МОУ СОШ № 147 (2 «А», «Б», «В» классы, n=75), МОУ СОШ № 148 (2 «А», «Б» классы, n=59) г. Челябинска. Общее количество испытуемых – 212 младших школьников.

Исследование включало в себя четыре этапа. На первом этапе исследования (2005 г.) методом опроса осуществлен сбор первичной информации о предпочитаемых типах рекламы (n=212). По результатам опроса произведена запись на видеокассету 32 телевизионных рекламных ролика, которые нравятся и хорошо запомнились младшим школьникам. Товары в этих рекламных роликах относятся к категориям: кондитерские изделия, конфеты; газированные напитки; средства для полости рта (зубная паста); жевательная резинка; молочные продукты; игрушки; соки; чипсы; продукты быстрого приготовления. Разработана и проведена анкета «Изучение количественных и качественных показателей телевизионной рекламы, ориентированной на младших школьников» (n=98). Проведена процедура ранжирования младшими школьниками списка телевизионных рекламных роликов с целью выделения из них наиболее популярных.

На втором этапе исследования (2006 г.) разработана и проведена психологическая экспертиза телевизионных рекламных роликов с использованием двух методов: анализа продуктов деятельности и психолингвистического метода.

На третьем этапе исследования (2006-2007 гг.) проведен моделирующий эксперимент с младшими школьниками (n=59).

На четвертом этапе исследования (2007 г.) разработана и реализована программа формирования психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников. Экспериментальную группу (n=26) и контрольную группу (n=26) составили учащиеся младших классов МОУ СОШ № 148 г. Челябинска.

В исследовании применялись следующие методики: анкета «Изучение количественных и качественных показателей, ориентированных на младших школьников»; экспертная система психолингвистического анализа текста ВААЛ-2000; лексический анализ текста П.В. Александрова; синтаксический анализ текста Г.С. Иваненко; фонетический анализ текста Л.А. Новикова; «Шкала внушаемости» А.И. Захарова; «Изучение иерархии мотивов в мотивационной сфере младших школьников» Н.Э. Лазаревой; «Эмоциональная пиктограмма» Е.И. Изотовой; семантический дифференциал Ч. Осгуда.

Для определения значимых изменений, произошедших в мотивационной сфере младших школьников после проведения моделирующего эксперимента нами был использован критерий G знаков, а для определения значимых связей между исследуемыми переменными – корреляционный анализ Спирмена.

В **параграфе 2.2** анализируется влияние формально-содержательных характеристик и средств телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников.

В ходе опроса младших школьников выявлено, что телевизионная реклама является основным средством получения младшими школьниками информации о товарах. О них узнают из телевизионной рекламы 81,1 % младших школьников, в то время как 10,8 % – из рекламы в газетах и журналах; 4,2 % – из рекламы на улице; 3,7 % – из других типов рекламы. Положительно относятся к телевизионной рекламе 79,7 % младших школьников, объясняя причину симпатии тем, что: «красиво показано», «смешно», «показывают смешные истории», «интересно», «смотрю как мультфильмы», «специально смотрю», «там все веселые и красивые», «узнаю что-то новое», «можно узнать про новые продукты, игрушки», и т.д.

В причинах симпатии младших школьников к телевизионной рекламе выявляется мотивационный контекст, задаваемый ее содержанием и структурными характеристиками; после просмотра телевизионной рекламы младшие школьники просили своих родителей приобрести рекламируемый товар или выделить им денежную сумму на совершение покупки товаров, основная часть которых относится к группе «продукты питания».

Результаты анкетирования показали, что младшие школьники смотрят телевизор каждый день по 2-4 часа; намеренно смотрят телевизионную рекламу 64,3 % младших школьников; хотели бы совершить покупку рекламируемого товара или совершали ее 88,7 % младших школьников. Родители не ограничивают младших школьников в просмотре телевизионной рекламы (92,8 %), не дают ей какую-либо оценку, следовательно, реклама является мезофактором социализации, влияние которого достигает своей цели

В ходе анкетирования список телевизионных рекламных роликов уточнялся, и составил 26 роликов. Дальнейшая процедура ранжирования младшими школьниками списка роликов позволила выделить 15 наиболее популярных. Выявленные телевизионные рекламные ролики были записаны на видеокассету, и подвергнуты психологической экспертизе, которая проводилась с использованием двух методов: анализ продуктов деятельности и психолингвистический метод.

Для сбора информации о нагрузке телевизионной рекламы на младших школьников проведена регистрация телевизионных рекламных блоков. Просмотр телевизионного эфира осуществлялся три раза в неделю в течение трех месяцев – два дня в рабочие дни, один раз – в выходной день. Общее время просмотра составило 864 часа телевизионного времени. Просматривались наиболее популярные у младших школьников телевизионные каналы, которые были выявлены в ходе опроса – СТС, MTV, Первый, Россия. Время просмотра каналов определено в соответствии с результатами анкетирования – с 12 ч. до 16 ч., с 16 ч. до 18 ч. и с 18 ч. до 22 ч. Телевизионные рекламные ролики, ориентированные на младших школьников демонстрируются по телевизионным каналам с 12 ч. до 18 ч., то есть в то время, когда 73,5 % младших школьников смотрят телевизор.

В ходе количественной обработки данных просмотра телевизионного эфира выявлена минимальная и максимальная рекламная нагрузка на младшего школьника. При ежедневном просмотре младшим школьником телевизора по

2 ч. – 80 рекламных роликов в день; 560 роликов в неделю; 2240 роликов в месяц; 26880 роликов в год. При ежедневном просмотре по 3 ч. – 120 роликов в день; 840 роликов в неделю; 3360 роликов в месяц; 40320 роликов в год. При ежедневном просмотре телевизора по 4 ч. – 160 роликов в день; 1120 роликов в неделю; 4480 роликов в месяц; 53760 роликов в год. По экспериментальным данным Э. Плесси, порог перегруженности младших школьников рекламой составляет 400 роликов в неделю. По полученным данным уже при двухчасовом ежедневном просмотре младшим школьником телевизора этот порог превышен. Таким образом, полученные данные констатируют наличие высокой интенсивности и длительности рекламной нагрузки на младших школьников.

Регистрация формально-содержательных характеристик 15 наиболее популярных у младших школьников роликов позволила проанализировать их сюжеты с позиции выделяемой в нашем исследовании мотивирующей функции телевизионной рекламы, и показала, что: сюжет телевизионного рекламного ролика содержит в среднем семь мотивов-стимулов; сюжеты содержат гедонистический (87 % роликов) и игровой (53,3 % роликов) мотивы-стимулы; более половины роликов содержат мотивы-стимулы общения, достижения и соревнования, принадлежности и любви, собственности и обладания; мотив-стимул безопасности, стабильности, защиты; утилитарно-рациональные и познавательные мотивы-стимулы; меньше всего в сюжетах содержатся эстетические мотивы-стимулы, а также мотивы-стимулы престижа и самоуважения. Мотив-стимул по определению А.Н. Леонтьева – это внешний побудительный фактор.

Мотивационный и эмоционально-лексический анализ текстов телевизионных рекламных роликов с помощью психолингвистической экспертной системы автоматизированного анализа текста ВААЛ-2000 показал, что: основные мотивы – желания власти, физиологический, избегания неудачи, аффилиации, надежды на поддержку; текст апеллирует к желаниям и глубинным потребностям младших школьников; тексты апеллируют к практическим, эстетическим, гностическим ценностям; ценностям красоты, ума, добра, глупости; влияние текстов осуществляется за счет эксплуатации эмоционально насыщенных слов, выражающих интеллект, правдивость, самоконтроль, необычность, доброжелательность; в текстах отсутствуют слова, выражающие агрессию, демонстративность, скрытность, экстраверсию; тексты выполнены с использованием экономичных языковых средств, которые позволяют сократить время восприятия младшими школьниками рекламного текста, соответствуют особенностям их объема внимания, способствуют запоминаемости рекламных слоганов.

Углубленный психолингвистический анализ текстов телевизионных рекламных роликов по методикам П.В. Александрова (лексический анализ текста), Г.С. Иваненко (синтаксический анализ текста) и Л.А. Новикова (фонетический анализ текста) позволил выделить следующие приемы: основные темы текстов – «вкус» (40 % роликов), здоровье (20 % роликов), сказка, волшебство, чудо (13,2 % роликов); слова имеют как номинальные, так

и символические значения; используется нейтральный стиль лексики (80 % роликов); используются эпитеты (66,7 % роликов), что делает их образными, легко воспринимаемыми и запоминающимися младшими школьниками; вопросно-ответные конструкции текстов привлекают внимание, выделяют в них основную мысль, рекламный мотив, образ, обеспечивают диалогичность текстов, которая повышает доверие к получаемой информации; тексты динамичны, и имеют четкий речевой ритм; информация разделена на отдельные синтаксические единицы, что обеспечивает запоминание текста; в текстах задействована эмоциональность (восклицательные по цели высказывания предложения содержатся в 87 % роликов); используется восходящая композиция, которая облегчает восприятие, и способствует лучшему запоминанию; соблюдаются принципы благозвучия, то есть используются сонорные, звонкие согласные и гласные звуки; используются фигуры речи: повтор (100 % роликов), асиндетон (66,7 % роликов); инверсия (53,3 % роликов), которые обеспечивают привлечение внимания, запоминаемость текста, его высокую динамику и речевой ритм.

В параграфе 2.3 обсуждаются и анализируются результаты эмпирического исследования.

Психологическая диагностика уровня внушаемости младших школьников по методике «Шкала внушаемости» А.И. Захарова осуществлялась до экспериментального воздействия. Изучение внушаемости младших школьников показало, что 64,3 % младших школьников имеют высокий уровень внушаемости, 28,5 % – средний уровень, 7,1 % – низкий уровень. Самые высокие значения имеют шкалы «Эмоциональное вовлечение» (95 %) и «Речевое воздействие» (78 %), через которые и осуществляется влияние телевизионной рекламы. Таким образом, высокий и средний уровни внушаемости являются типичной возрастной особенностью младших школьников.

В результате оценки младшими школьниками своего эмоционального состояния по методике «Эмоциональная пиктограмма» Е.И. Изотовой до просмотра телевизионных рекламных роликов получены следующие данные: эмоция «интерес» отмечают 34 % младших школьников, радость – 30,5 %, вина – 16,9 %, печаль – 13,5 %, удивление – 10 %, стыд – 8,4 %, страх – 6,7 %, гнев – 5 %. В эмоциональном состоянии младших школьников до эксперимента преобладают в среднем две эмоции в следующих сочетаниях: интерес-радость, интерес-удивление, стыд-вина, печаль-гнев. Две первые диады имеют познавательный характер, две другие – деструктивный. В результате оценки младшими школьниками своего эмоционального состояния после просмотра телевизионных рекламных роликов получены следующие данные: радость – 27%, интерес – 21 %, вина – 15,3 %, печаль – 13,6 %, удивление – 13,6 %, стыд – 6,8 %, страх – 3,4 %, гнев – 1,7 %.

Для того чтобы выявить влияние телевизионных рекламных роликов на эмоциональное состояние младших школьников, во время просмотра осуществлялось наблюдение эмоциональной экспрессии их мимики, а также проявлений эмоций в поведении. Единицами наблюдения являются десять

фундаментальных эмоций, выделенных в теории эмоций К. Изардом, которые проявляются в мимике: интерес, радость, удивление, горе, гнев, отвращение, презрение, страх, стыд, вина.

Сравнительный анализ результатов оценки своего эмоционального состояния младшими школьниками до просмотра телевизионных рекламных роликов и результатов его оценки экспертами во время просмотра показал следующие изменения: эмоция удивления увеличивается у 42,5 % младших школьников, эмоция интереса – у 35,4 %, радости – у 25,5 %, эмоция печали – у 15,3 %. Эмоция вины уменьшается у 16,9 %, стыда – у 8,4 %, гнева – у 5 %, страха – у 1,7 %, то есть у всех младших школьников, у которых присутствовали эти эмоции до просмотра телевизионных рекламных роликов.

Изменения эмоциональных состояний младших школьников во время просмотра телевизионной рекламы фиксируются и на поведенческом уровне. Так, во время просмотра преобладает сильное эмоциональное возбуждение младших школьников, которое характеризуется изменением положения тела, возгласами, комментариями, вставанием, вскриками, хлопанием в ладоши и др. (рис. 1).

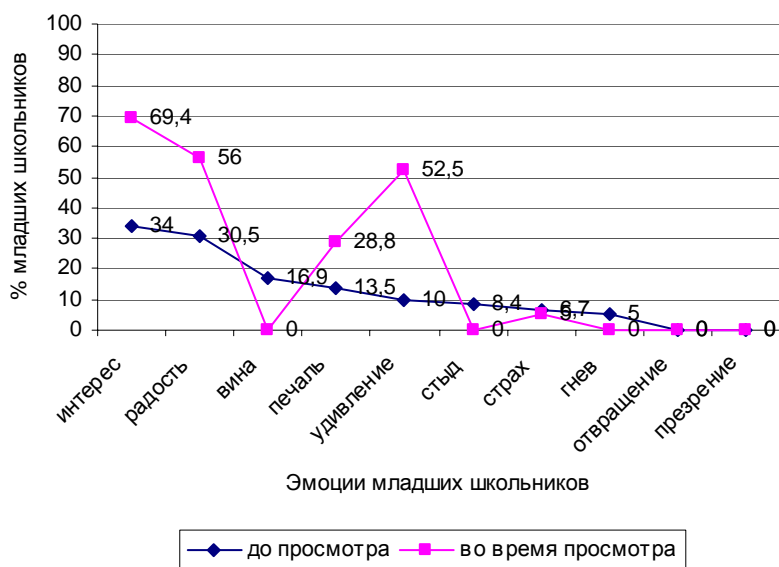


Рис. 1. Изменения эмоционального состояния младших школьников до просмотра и во время просмотра телевизионных рекламных роликов

Таким образом, младшие школьники во время просмотра телевизионной рекламы испытывают в основном положительные эмоции, просмотр телевизионной рекламы провоцирует у них эмоциональное возбуждение.

Психологическая диагностика мотивационной сферы младших школьников по методике «Изучение иерархии мотивов в мотивационной сфере младших школьников» Н.Э. Лазаревой осуществлялась до и после просмотра телевизионных рекламных роликов. Ведущими мотивами в мотивационной сфере младших школьников до эксперимента являются мотив достижения успеха, узкий социальный мотив, мотивы самоуважения и широкий социальный, познавательный мотив. Таким образом, ведущими потребностями младших школьников являются потребности в высокой оценке своей

деятельности, одобрении взрослых, в сохранении высокой самооценки, в долге, ответственности перед другими людьми, в получении знаний

После просмотра телевизионных рекламных роликов в иерархической организации мотивационной сферы младших школьников произошли следующие изменения:

- мотив достижения успеха меняется на гедонистический мотив;
- мотив самоуважения и широкий социальный мотив меняются на узкий социальный мотив;
- познавательный мотив меняется на игровой мотив.

После просмотра телевизионных рекламных роликов для определения отношения младших школьников к телевизионным рекламным роликам и товарам, рекламируемым в них, был использован семантический дифференциал Ч. Осгуда.

Объединение понятий, составляющих дендрограмму отношения к телевизионным рекламным роликам, позволило выделить три кластера первого уровня: 1) взаимосвязь того, что интересно в ролике, и мира, показанного в ролике; 2) взаимосвязь того, что увлекло в ролике, и идеала, показанного в ролике; 3) правила, показанные в ролике. Кластер второго уровня объединяет интерес к миру, показанному в ролике, и увлеченность идеалами, которые демонстрирует реклама. Это обуславливает принятие правил поведения и отношений, существующих между героями телевизионного рекламного ролика.

Объединение понятий, составляющих дендрограмму отношения к рекламируемому товару, позволило выделить три кластера первого уровня: 1) уверенность в необходимости покупки товара и выбор товара; 2) желание купить товар и согласие на покупку товара; 3) необходимость покупки товара. Кластер второго уровня объединяет уверенность в выборе товара с желанием и согласием купить товар. Это порождает необходимость в товаре, который был показан в телевизионном рекламном ролике.

Вычисление G критерия знаков для результатов, полученных по методике «Эмоциональные пиктограммы» показало, что достоверные изменения в ходе эксперимента произошли с эмоцией «радость» ( $G=16$ ). Проведенные вычисления критерия G знаков показали достоверные изменения иерархии мотивов младших школьников, произошедшие в ходе моделирующего эксперимента ( $G$  кр. = 22 при  $p \leq 0,05$ ): узкого социального мотива ( $G=20$ ); мотива престижа ( $G=17$ ); игрового мотива ( $G=15$ ); гедонистического мотива ( $G=12$ ).

Для определения достоверных связей между исследуемыми переменными был проведен корреляционный анализ, позволивший установить изменение связей внушаемости младших школьников, их мотивов и эмоциональных состояний.

Под влиянием телевизионной рекламы корреляционные связи элементов мотивационной сферы младших школьников претерпели изменения: до просмотра телевизионных рекламных роликов корреляционная структура была более разнообразной: эмоции были теснее связаны с мотивами; отсутствовали изолированные группы элементов мотивационной сферы. После просмотра роликов увеличилось количество корреляционных связей между элементами



мотивационной сферы; произошло некоторое обособление групп мотивов. Мотивы успеха, самоутверждения, гедонизма, игры, транслируемые телевизионной рекламой, приобретают большее значение в мотивационной сфере младших школьников.

**В третьей главе «Разработка и реализация программы формирования психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников»** даны теоретические основы формирования психологической устойчивости младших школьников к влиянию телевизионной рекламы, приведена его психолого-педагогическая модель, описывается программа формирования психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников и анализируется ее эффективность.

**В параграфе 3.1** приводится модель формирования психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников.

Цель реализации модели – создание психолого-педагогических условий по формированию психологической устойчивости младших школьников к влиянию телевизионной рекламы и предупреждение изменений в иерархической организации их мотивационной сферы.

Работа по формированию психологической устойчивости младших школьников к влиянию телевизионной рекламы включает три содержательных компонента:

1. Комплексная психологическая диагностика внушаемости, иерархии мотивов, эмоциональных реакций младших школьников при просмотре телевизионных рекламных роликов по методикам: «Шкала внушаемости» А.И. Захарова; «Изучение иерархии мотивов в мотивационной сфере младших школьников» Н.Э. Лазаревой; «Эмоциональная пиктограмма» Е.И. Изотовой, семантический дифференциал Ч. Осгуда.

2. Разработка и проведение программы формирования психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников.

3. Разработка рекомендации родителям по предупреждению консюмеризма у младших школьников и рекомендаций учителю по развитию познавательной мотивации младших школьников.

Для разработки модели формирования психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников был применен метод теоретического моделирования – опосредованное практическое или теоретическое исследование объекта, при котором непосредственно изучается не сам объект, а некоторая вспомогательная искусственная или естественная система (модель). Модель содержит четыре признака: это мысленно представленная или материально реализуемая система; она отражает объект исследования; способна замещать объект; ее изучение дает новую информацию об объекте (рис.2).

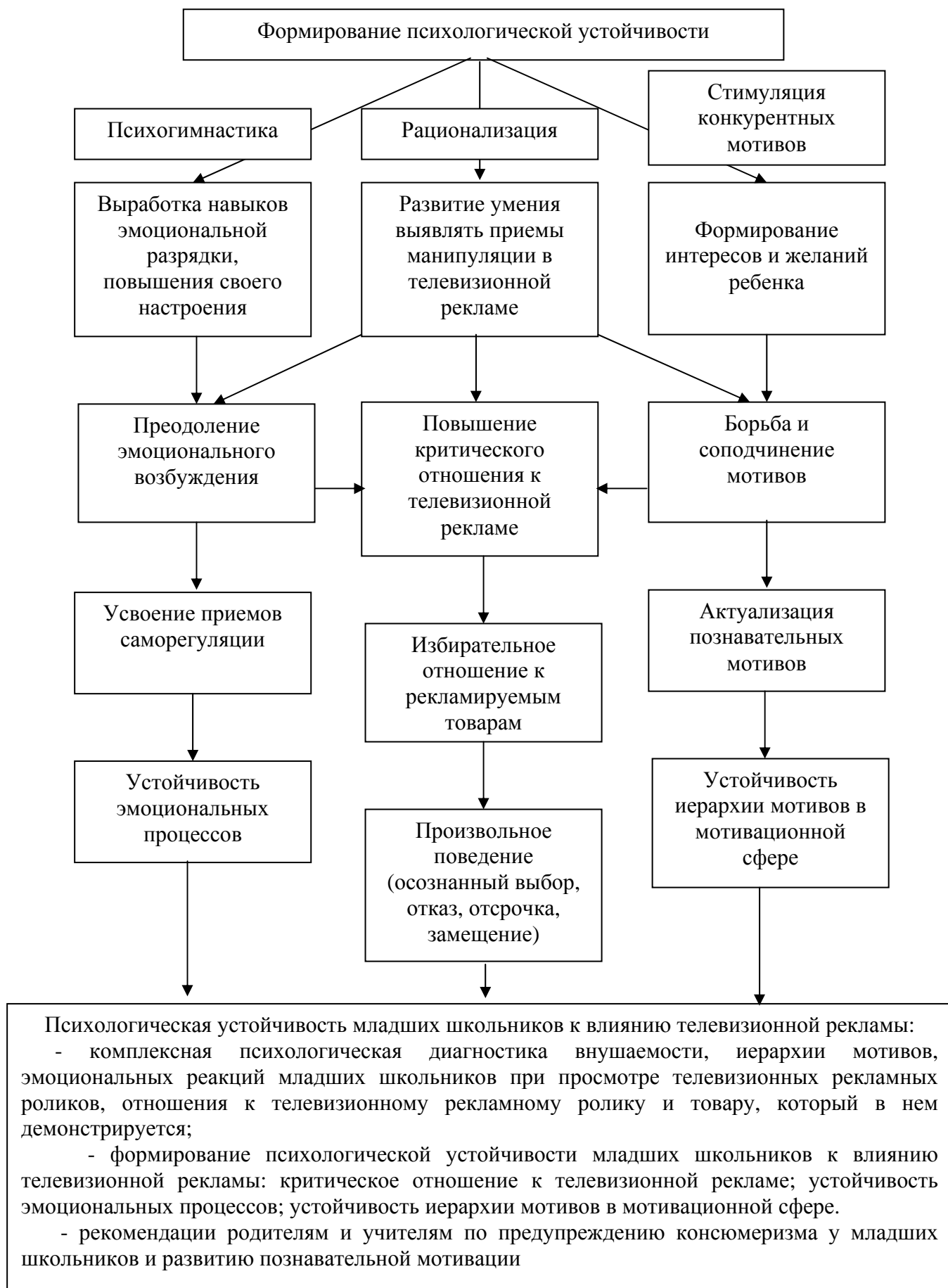


Рис. 2. Модель формирования психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников

Для оценки эффективности модели формирования психологической устойчивости младших школьников к влиянию телевизионной рекламы необходимо определить соответствующие критерии. Они выделены на основе выявленных особенностей мотивационной сферы младших школьников и обусловлены возможностями их оценки средствами психологической диагностики. Критериями эффективности модели формирования психологической устойчивости младших школьников к влиянию телевизионной рекламы являются:

- критическое отношение к телевизионной рекламе (снижение уровня внушаемости);
- устойчивость эмоциональных процессов (сохранение стабильного эмоционального состояния, то есть отсутствие бурной эмоциональной реакции при просмотре телевизионной рекламы);
- устойчивость иерархии мотивов в мотивационной сфере (сохранение иерархии мотивов после просмотра телевизионной рекламы).

Результатами реализации модели формирования психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников являются:

- критическая оценка младшими школьниками телевизионной рекламы;
- умение младших школьников выявлять приемы манипуляции в телевизионных рекламных роликах;
- повышение целенаправленности, устойчивости и глубины эмоционального процесса;
- навыки эмоциональной разрядки, снятия эмоционального напряжения и повышения настроения;
- осознание младшими школьниками своих потребностей и желаний;
- повышение познавательной мотивации;
- сохранение иерархии мотивов мотивационной сферы.

В **параграфе 3.2** описана программа формирования психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников.

Программа формирования психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников основана на принципе единства диагностики и коррекции, принципе системности, деятельностном принципе, принципе учета индивидуальных особенностей, принципе комплексности методов психологического воздействия.

Цель программы: формирование психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников.

Задачи программы:

1. Повысить уровень критического отношения к телевизионной рекламе посредством развития умения выявлять приемы манипуляции в телевизионной рекламе.
2. Повысить устойчивость эмоционального процесса посредством выработки у младших школьников навыков эмоциональной разрядки, развития

навыков по преодолению эмоционального возбуждения, с заменой моторных импульсивных реакций на речевые.

3. Развивать высшие чувства: нравственные (чувство долга, любовь к Родине, товарищество, интеллектуальные (любопытность, удивление, сомнение), эстетические (чувство прекрасного, чувство красивого и безобразного, чувство гармонии).

4. Развивать самоконтроль и произвольную регуляцию.

5. Актуализировать мотивы учебной деятельности.

6. Предупреждение деформации мотивационной сферы младших школьников.

Психологическая работа по формированию психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников строится как осмысленная деятельность, органически вписывающаяся в систему повседневных жизненных отношений ребенка. В психологической работе используется как прямое влияние на младшего школьника (проведение занятий по программе), так и косвенное влияние (родительское собрание, собрание для педагогов для выдачи рекомендаций). При этом учитывается, что эффект формирующей работы проявляется на протяжении достаточно длительного времени.

Цикл занятий по программе рассчитан на 17 занятий. Занятия проводились 2 раза в неделю. Продолжительность занятия на начальном этапе – 25-35 минут, на заключительном этапе – 40 минут.

Каждое занятие включает в себя следующие четыре этапа:

1. Вступление, предусматривающее создание единого психологического пространства.

2. Основная часть, состоящая из психогимнастических упражнений, ролевых игры, сочинений, работы со сказками, непосредственно направленная на овладение умением и навыками.

3. Заключение, включающее в себя релаксационные и восстановительные упражнения.

4. Подведение итогов, направленное на закрепление и получение обратной связи.

Занятия программы формирования психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников объединены в три блока:

1. Формирование эмоциональной устойчивости.

2. Формирование избирательного отношения к телевизионной рекламе и произвольного поведения (отказ, отсрочка, замещение).

3. Формирование устойчивости иерархии мотивов.

Первый блок включает в себя занятия, направленные на выработку навыков эмоциональной разрядки и повышения своего настроения. Цель – повышение устойчивости эмоциональных процессов. На этом этапе используются преимущественно психогимнастические упражнения. Под психогимнастикой применительно к данной программе понимаются игры, этюды, в основе которых лежит использование двигательной экспрессии в

группе. Она направлена на выработку навыков эмоциональной разрядки, повышение своего настроения, преодоление эмоционального возбуждения, установление контакта, снятие напряжения, отработку обратных связей и т.д.

Второй блок направлен на развитие умения выявлять приемы манипуляции в телевизионной рекламе. Цель – формирование избирательного отношения к телевизионной рекламе и произвольного поведения. Занятия проводятся преимущественно в игровой форме. Игра, как свободная деятельность, представляет собой форму деятельности младшего школьника, где он получает возможность беспрепятственного самовыражения, исследования и изучения собственных чувств и переживаний. Поэтому игра является эффективным средством для решения не только профилактических, но и коррекционных задач.

Третий блок программы предполагает формирование интересов и желаний ребенка. Цель – формирование интересов и желаний младшего школьника, актуализация познавательных мотивов, снижение значимости гедонистического, игрового мотивов и мотива престижа, формирование устойчивости иерархии мотивов.

В **параграфе 3.3** анализируется эффективность программы формирования психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников.

В ходе исследования была разработана и реализована программа формирования психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников. Экспериментальную группу (n=26) и контрольную группу (n=26) составили учащиеся младших классов МОУ СОШ № 148 г. Челябинска.

После проведения программы формирования психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников проведены повторный опрос и анкетирование по анкете «Изучение количественных и качественных показателей просмотра телевизионной рекламы, ориентированной на младших школьников».

Результаты опроса и анкетирования показали, что 7,6 % младших школьников экспериментальной группы и 80,7 % младших школьников контрольной группы ответили, что узнают о новых товарах и услугах из телевизионной рекламы.

Смотрят телевизионную рекламу 11,5 % младших школьников экспериментальной группы и 92,3 % младших школьников контрольной группы.

Нравится телевизионная реклама 7,6 % младших школьников экспериментальной группы и 84,6 % младших школьников контрольной группы. Уверены в том, что показанные в телевизионной рекламе товары полезные, хорошего качества, вкусные и др. 15,3 % младших школьников экспериментальной группы и 88,4 % младших школьников контрольной группы.

Хотели бы совершить покупку рекламируемого в роликах товара 15,3 % младших школьников экспериментальной группы и 80,7 % младших школьников контрольной группы.

Совершали покупки или просили родных их совершить после просмотра телевизионной рекламы 7,6 % младших школьников экспериментальной группы и 73 % младших школьников контрольной группы.

На вопрос: «Ты бы хотел (а), чтобы телевизионную рекламу показывали?» ответили положительно 19,2 % младших школьников экспериментальной группы и 96,1 % младших школьников контрольной группы.

Для определения достоверных изменений количественных и качественных показателей телевизионной рекламы, ориентированной на младших школьников в экспериментальной и контрольной группах, был применен критерий  $\chi^2$  Пирсона. Проведенные вычисления критерия показали появление достоверных различий между экспериментальной и контрольной группами по следующим параметрам (при  $p \leq 0,01$ ): младшие школьники узнают о новых товарах и услугах из телевизионной рекламы ( $\chi^2_{кр.}=40,29$ ;  $\chi^2=51,38$ ); смотрят телевизионную рекламу ( $\chi^2_{кр.}=45,65$ ;  $\chi^2=50,73$ ); им нравится телевизионная реклама ( $\chi^2_{кр.}=41,64$ ;  $\chi^2=49,57$ ); уверены в полезных качествах товаров ( $\chi^2_{кр.}=45,65$ ;  $\chi^2=51,33$ ); хотели бы купить показанные товары ( $\chi^2_{кр.}=45,65$ ;  $\chi^2=56,01$ ); покупали показанные товары ( $\chi^2_{кр.}=40,29$ ;  $\chi^2=53,29$ ); хотели бы, чтобы показывали телевизионную рекламу ( $\chi^2_{кр.}=49,59$ ;  $\chi^2=57,36$ ).

Психологическая диагностика уровня внушаемости младших школьников по методике «Шкала внушаемости» А.И. Захарова осуществлялась после проведения программы. Высокий уровень внушаемости выявлен у 61,5 % младших школьников контрольной группы и 23,1 % младших школьников экспериментальной группы; средний уровень – у 23,1 % младших школьников контрольной группы и у 50 % младших школьников экспериментальной группы; низкий уровень – у 15,4 % младших школьников контрольной группы и 26,5 % младших школьников экспериментальной группы.

Для определения достоверных изменений, произошедших в мотивационной сфере младших школьников экспериментальной и контрольной групп после проведения программы формирования психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников, был использован критерий  $U$ -Манна-Уитни для независимых выборок. Он позволяет определить, отличаются ли значения статистически достоверно друг от друга. Проведенные вычисления критерия  $U$ -Манна-Уитни показали появление достоверных различий между определенными ранее уровнями внушаемости младших школьников, произошедшие в ходе формирующего эксперимента (при  $p \leq 0,01$ ): высокий уровень ( $U_{кр.}=16$ ,  $U=12$ ); средний уровень ( $U_{кр.}=12$ ,  $U=9$ ).

Результаты изменения эмоционального состояния младших школьников в контрольной и экспериментальной группах во время просмотра телевизионных рекламных роликов представлены на рис. 3.



Рис. 3. Результаты изменения эмоционального состояния младших школьников в контрольной и экспериментальной группах во время просмотра телевизионных рекламных роликов

Выявлено снижение эмоции интереса и удивления при просмотре телевизионной рекламы у младших школьников экспериментальной группы по сравнению с младшими школьниками контрольной группы. По критерию *U*-Манна-Уитни выявлены достоверные различия между эмоциональными состояниями младших школьников в экспериментальной и контрольной группах, появившиеся после проведения программы (Укр.=210 при  $p \leq 0,01$ ): интерес ( $U=188$ ); удивление ( $U=195$ ). Достоверных различий между показателями состояний радости, вины, печали, стыда, страха, гнева, отвращения, презрения не выявлено.

Результаты изменения иерархии мотивов в мотивационной сфере младших школьников в контрольной и экспериментальной группах представлены на рис. 4.

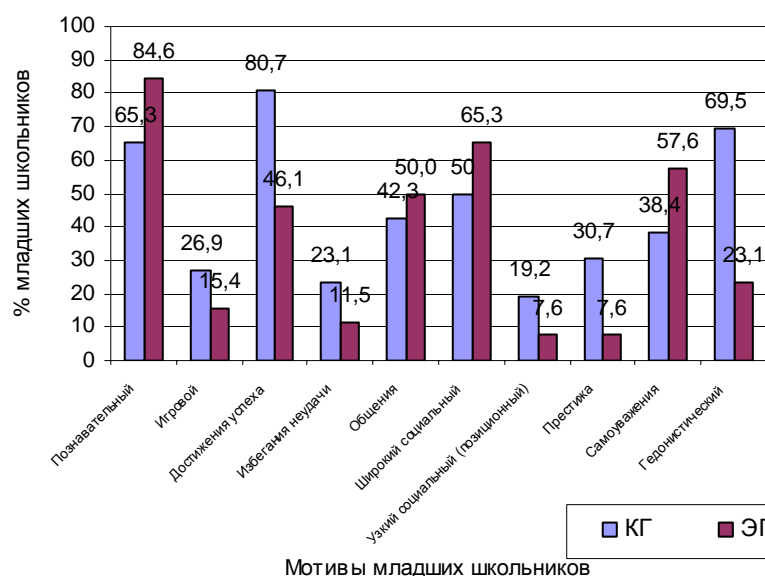


Рис. 4. Результаты изменения иерархии мотивов в мотивационной сфере младших школьников после проведения программы

У 81,6 % младших школьников экспериментальной группы познавательный мотив актуализирован, тогда как актуальность этого мотива выявлялась у 65,3 % младших школьников контрольной группы. Широкий социальный мотив – у 65,3 % младших школьников экспериментальной группы и у 50 % младших школьников контрольной группы. Мотив самоуважения – у 57,6 % младших школьников экспериментальной группы и 38,4 % младших школьников контрольной группы.

Произошли изменения актуальности мотивов, которые являются ведущими в мотивационной сфере младших школьников:

- гедонистический мотив – у 23,1 % младших школьников экспериментальной группы и 69,5 % младших школьников контрольной группы;

- мотив престижа – у 7,6 % младших школьников экспериментальной группы и 30,7 % младших школьников контрольной группы;

- узкий социальный мотив – у 7,6 % младших школьников экспериментальной группы и 19,2 % младших школьников контрольной группы;

- игровой мотив – у 15,4 % младших школьников экспериментальной группы и 26,9 % младших школьников контрольной группы;

- мотив достижения успеха – у 46,1 % младших школьников экспериментальной группы и 80,7 % младших школьников контрольной группы.

По критерию U-Манна-Уитни выявлены достоверные различия между мотивами младших школьников в экспериментальной и контрольной группах, появившиеся после проведения программы формирования психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников (Укр.=210 при  $p \leq 0,01$ ): познавательный мотив ( $U=182$ ); узкий социальный мотив ( $U=186$ ); мотив достижения успеха ( $U=190$ ); мотив престижа ( $U=190$ ); мотив самоуважения ( $U=194$ ); гедонистический мотив ( $U=195$ ); игровой мотив ( $U=203$ ); мотив избегания неудачи ( $U=205$ ).

Для определения достоверных связей между исследуемыми переменными был осуществлен корреляционный анализ, позволивший установить изменение связей внушаемости, мотивов и эмоций младших школьников в экспериментальной и контрольной группах после проведения программы (рис. 5).

После проведения программы в экспериментальной группе сохранились корреляционные связи мотивов, появилась корреляционная связь мотива достижения успеха и мотива избегания неудачи, гедонистического и игрового мотивов, гедонистического мотива и мотива престижа. Произошли изменения в корреляционных связях мотивов и эмоций. Отсутствует связь игрового мотива и страха. Появились связи познавательного мотива и радости, познавательного мотива и интереса, познавательного мотива и удивления, которые до проведения программы отсутствовали в плеяде. Корреляционные связи радости и вины, радости и стыда не сохранились. Появилась изолированная плеяда «стыд – вина – внушаемость». Эмоции гнева и страха после проведения программы в плеяде отсутствуют.



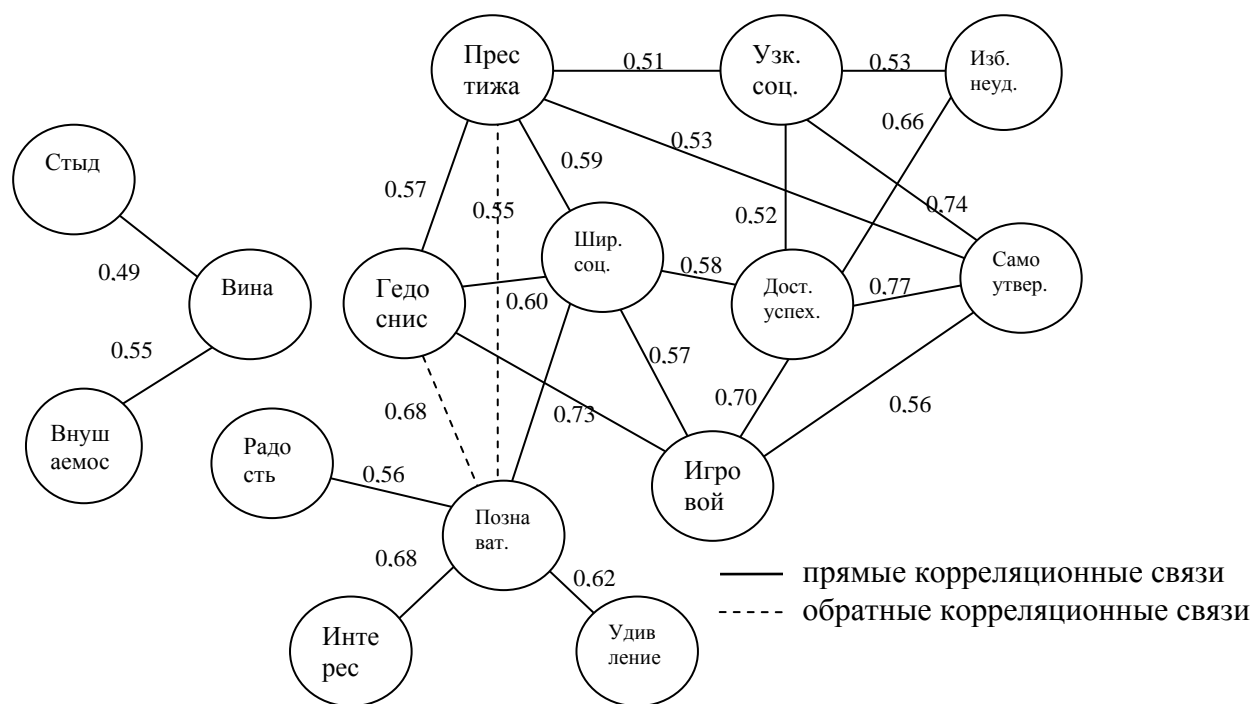


Рис. 5. Корреляционные связи элементов мотивационной сферы младших школьников экспериментальной группы после проведения программы

Можно констатировать, что после проведения программы укрепились корреляционные связи мотивов и положительных эмоций, увеличилось количество корреляционных связей смыслообразующего познавательного мотива.

После проведения программы для определения отношения младших школьников к телевизионным рекламным роликам и товарам, рекламируемым в них, проведена повторная психодиагностика с помощью семантического дифференциала Ч. Осгуда.

Объединение понятий, составляющих дендрограмму отношения к телевизионным рекламным роликам, позволило выделить три кластера первого уровня: 1) взаимосвязь того, что увлекло в ролике, и интересно в ролике; 2) взаимосвязь мира, показанного в ролике, и правил, показанных в ролике; 3) идеал, показанный в ролике. Кластер второго уровня объединяет мир, показанный в ролике, правила, демонстрируемые рекламой, и идеал, показанный в ролике. В семантическом пространстве младших школьников экспериментальной группы мир и правила, показанные в телевизионном рекламном ролике, являются идеальными, то есть не имеющими отношения к реальности, а принадлежащими к телевизионной реальности. Таким образом, младшие школьники экспериментальной группы осознают намеренный характер показанной ситуации и взаимоотношений героев роликов.

Объединение понятий, составляющих дендрограмму отношения к рекламируемому товару, позволило выделить три кластера первого уровня: 1) выбор товара и согласие на покупку товара; 2) уверенность и необходимость покупки товара; 3) желание купить товар. Желание купить товар возникает у младшего школьника тогда, когда есть уверенность в необходимости его покупки. Для согласия на покупку товара младшим школьникам экспериментальной группы необходимо сделать осознанный выбор.

Результаты диссертационной работы позволяют сделать ряд **выводов:**

1. Психологическая устойчивость младших школьников к влиянию телевизионной рекламы – это стабильное функционирование системы психологических качеств, процессов, состояний, личностная сопротивляемость к влиянию телевизионной рекламы: критическое отношение к телевизионной рекламе; устойчивость эмоциональных процессов; устойчивость иерархии мотивов в мотивационной сфере.

2. В ходе опроса младших школьников выявлено, что телевизионная реклама является основным средством получения младшими школьниками информации о товарах; в причинах симпатии младших школьников к телевизионной рекламе выявляется мотивационный контекст, задаваемый ее содержанием и структурными характеристиками; после просмотра телевизионной рекламы младшие школьники совершали покупки различных товаров, основная часть которых относится к группе «продукты питания», поэтому можно сделать вывод об удовлетворении физиологических потребностей младших школьников с помощью телевизионной рекламы.

3. Ведущими мотивами в мотивационной сфере младших школьников являются мотивы: достижения успеха, самоуважения, широкий социальный, познавательный. Ведущими потребностями младших школьников являются потребности в высокой оценке своей деятельности, одобрении взрослых, в сохранении высокой самооценки, в долге, ответственности перед другими людьми, в получении знаний.

4. Под влиянием телевизионной рекламы корреляционные связи элементов мотивационной сферы младших школьников претерпели изменения: увеличилось количество корреляционных связей между элементами мотивационной сферы; произошло некоторое обособление групп мотивов. Мотивы успеха, самоутверждения, гедонизма, игры, транслируемые телевизионной рекламой, приобретают большее значение в мотивационной сфере младших школьников.

5. После проведения программы формирования психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников в экспериментальной группе произошли изменения внушаемости, эмоций и актуальных мотивов младших школьников.

Таким образом, результаты эмпирического исследования влияния телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников, проведение программы формирования психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников, эффективность которой подтверждена использованием методов математической статистики, позволяют говорить о достижении цели исследования и подтверждении гипотез исследования.

**Перспективы дальнейшего исследования проблемы.** Проведенное диссертационное исследование не исчерпывает всей глубины проблемы формирования психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников. Основные результаты реализации программы связаны с повышением устойчивости эмоциональных процессов, становлением критичности и рефлексии, иерархизацией мотивационной сферы и отсрочены во времени.

В связи с этим возможно продолжение исследовательской работы в направлении создания новых психодиагностических методик изучения

мотивационной сферы младших школьников, а также создания новых и совершенствования существующих психолого-педагогических технологий и способов формирования психологической устойчивости младших школьников к влиянию телевизионной рекламы.

**Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:**

*Статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах, определенных ВАК:*

1. Лазарева, Н.Э. Технология обучения психологии рекламы в спецкурсе «Коммуникативная политика: технологии рекламы и брендинга» / Н.Э. Лазарева // Профессиональное образование. Столица. Приложение «Новые педагогические исследования». – 2007. – № 5. – С. 94-97 (0,3 п.л.).

2. Лазарева, Н.Э. Влияние телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников / Н.Э. Лазарева // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. Аспирантские тетради. – 2008. – № 37. – С. 74-80 (0,5 п.л.).

*Другие публикации:*

3. Лазарева, Н.Э. Исследование влияния телевизионной рекламной продукции на детскую аудиторию / Н.Э. Лазарева, С.А. Пакулина // Духовно-нравственное воспитание детей и учащейся молодежи: проблемы и перспективы: Материалы межрегион. научно-практ. конференции. – Челябинск: Челяб. гос. пед. ун-т, 2003. – С. 168-173.

4. Лазарева, Н.Э. Социокультурные изменения сознания ребенка, детерминированные механизмами рефлексии, мотивации, адаптации / Н.Э. Лазарева, С.М. Кетько, С.А. Пакулина // Молодежь в науке и культуре XXI века: Материалы второй науч. конференции молодых ученых, аспирантов и соискателей. – Челябинск: Челяб. гос. акад. культуры и искусств, 2003. – С. 70-74.

5. Лазарева, Н.Э. Мотивационно-смысловые взаимосвязи в сознании личности / Н.Э. Лазарева, М.В. Овчинников // Молодежь в науке и культуре XXI века: Материалы третьей науч. конференции молодых ученых, аспирантов и соискателей. – Челябинск: Челябинская академия культуры и искусств, 2004. – С. 129-131.

6. Лазарева, Н.Э. Социокультурные изменения сознания ребенка под воздействием телевизионной рекламы / Н.Э. Лазарева, С.М. Кетько, М.В. Овчинников, С.А. Пакулина // Материалы междунар. конгресса по креативности и психологии искусства (1-3 июня 2005 г.). – Пермь: Перм. гос. ин-т искусства и культуры, 2005. – С. 296-299.

7. Лазарева, Н.Э. Методы психодиагностического исследования влияния телевизионной рекламы на сознание ребенка / Н.Э. Лазарева, М.В. Овчинников // Психолого-педагогические проблемы развития личности в прикладных исследованиях: Сб. научно-прикладных исследований. – М. – Челябинск: Филиал Моск. пед. гос. ун-та, 2005. – С. 40-43.

8. Лазарева, Н.Э. Спецкурс «Психология рекламы» для студентов педагогического вуза / Н.Э. Лазарева // Методика вузовского преподавания: Материалы VII межвуз. научно-практ. конференции (28 февраля – 1 марта 2006 г.) – Челябинск: Челяб. гос. пед. ун-т, 2006. – Ч. 2. – С. 240-242.

9. Лазарева, Н.Э. Понятие «реклама» в системе гуманитарных и экономических наук / Н.Э. Лазарева // Труды СГУ. Выпуск 7. – М.: Издательство СГУ, 2007. – С. 72-80.

Подписано в печать 08.10.2008. Формат 60х84/16.  
Объем 1,5 п. л. Бумага офсетная. Печать офсетная.  
Заказ № 240. Тираж 100 экз.

ООО «Крокус». Издательство и типография.  
454008, г. Челябинск, ул. П.И. Чайковского, 165